

**PERANCANGAN STRATEGI PENGEMBANGAN KLASSTER
SARUNG TENUN GOYOR SRAGEN
(Studi Kasus: UMKM Tenun Goyor, Desa Wonosari,
Samberembe Kalijambe Sragen)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik**

Oleh:

HERLIYAN IVANA MAYAWATI

D 600 150 058

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERANCANGAN STRATEGI PENGEMBANGAN KLASSTER SARUNG
TENUN GOYOR SRAGEN (Studi Kasus: UMKM Tenun Goyor, Desa
Wonosari, Semberembe Kalijambe Sragen)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

HERLIYAN IVANA MAYAWATI
D600150058

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Hafidh Munawir, S.T.,M.Eng
NIK 988

HALAMAN PENGESAHAN

**PERANCANGAN STRATEGI PENGEMBANGAN KLASSTER SARUNG
TENUN GOYOR SRAGEN (Studi Kasus: UMKM Tenun Goyor, Desa
Wonosari, Samberembe Kalijambe Sragen)**

OLEH

HERLIYAN IVANA MAYAWATI

D600150058

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Teknik

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 30 Maret 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Hafidh Munawir, S.T.,M.Eng
(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Much. Djunaidi, S.T.,M.T
(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. Munajat Tri Nugroho, S.T.,M.T.,Ph.D
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

Dekan,



Ir. Sri Sunarjono, M.T., Ph.D

NIK. 682

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 18 Maret 2019

Penulis



HERLIYAN IVANA MAYAWATI

D 600 150 058

**PERANCANGAN STRATEGI PENGEMBANGAN KLASSTER SARUNG
TENUN GOYOR SRAGEN
(Studi Kasus: UMKM Tenun Goyor, Desa Wonosari, Samberembe
Kalijambe Sragen)**

Abstrak

UMKM Tenun Goyor Sragen merupakan UMKM yang memproduksi produk berupa sarung yang ditenun dengan menggunakan alat tradisional yaitu alat tenun bukan mesin (atbm). Produk tenun yang dihasilkan memerlukan strategi untuk menjadikan produk tersebut dapat terus diminati dan digemari oleh masyarakat umum. Tujuan dari penelitian ini yaitu merancang strategi pengembangan klaster tenun goyor Sragen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Business Model Canvas (BMC), SWOT, dan Blue Ocean Strategy (BOS). Hasil dari penelitian ini yaitu berupa 9 strategi pengembangan diantaranya manfaat produk yang dapat dikenakan dalam kegiatan sehari-hari, penurunan harga produk, pengelolaan organisasi ditingkatkan, promosi berupa penyebaran brosur, pemasaran dilakukan melalui media sosial (bukalapak), penginovasian produk selain sarung, penciptaan motif terbaru, pembuatan label produk terbaru, dan tempat pelatihan pengrajin tenun yang dipindahkan di desa setempat.

Kata Kunci: Sarung Tenun Goyor, Strategi, Business Model Canvas (BMC), SWOT, Blue Ocean Strategy (BOS).

Abstract

Goyor Weaving Sragen UMKM is a UMKM that produces woven products using traditional tools, namely looms not machines (atbm). The woven products that are produced require a strategy to make these products attractive and popular with the general public. The purpose of this study is a strategy plan for the development of the Sragen goyor weaving cluster. The method used in this study is Business Model Canvas (BMC), SWOT, and Blue Ocean Strategy (BOS). The results of this study consist of 9 development strategies that utilize products that can be used in daily activities, decrease in product prices, increase organization, promotion involving purchases, promotions carried out through social media (bukalapak), innovating products other than sarongs, motifs the latest, the latest product labeling, and the moved weaving craftsman training site in the local village.

Keywords: Goyor Weaving, Strategy, Business Model Canvas (BMC), SWOT, Blue Ocean Strategy (BOS).

1. PENDAHULUAN

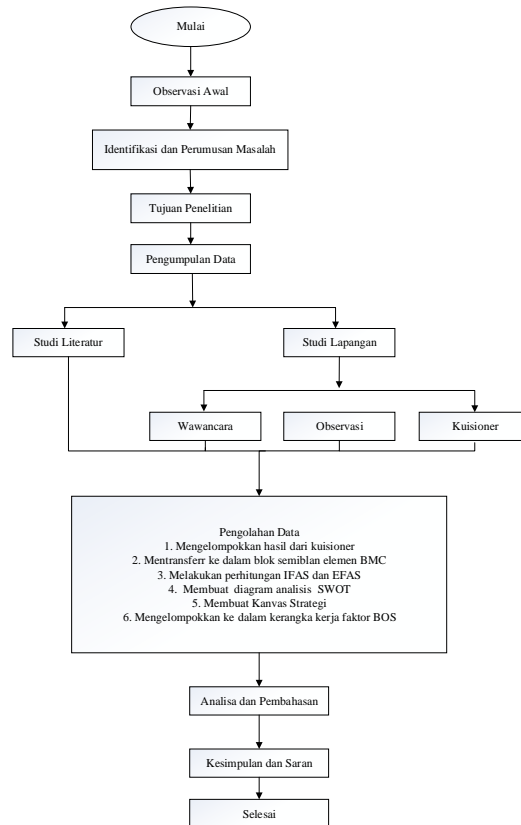
Kondisi majemuk yang terdapat pada kebudayaan Indonesia merupakan kondisi yang bermodalkan berbagai kebudayaan di lingkungan wilayah yang sedang berkembang menurut tuntutan sejarahnya (Kayam, 1981). Kerajinan

tenun di negara ini merupakan salah satu kerajinan yang diandalkan untuk dijadikan khas kebudayaan negara. Daerah penghasil tenun di Jawa Tengah salah satunya di Kabupaten Sragen tepatnya di Desa Wonosari, Samberembe. Kerajinan tenun menggunakan alat bantu tenun tradisional yang berupa benang dimasukkan dalam benang pakan secara melintang pada benang lungsi (Rosiviana, 2013).

Pengembangan produk ini dikelola oleh UMKM masyarakat Desa Wonosari Samberembe sebagai pekerjaan sampingan. UMKM sangat memiliki peranan yang penting, hal ini ditinjau dari beberapa aspek. Pertama, banyaknya jumlah UMKM yang dikelola sangat besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, kedua potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Setiap unit investasi pada UMKM dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bagi masyarakat yang belum mempunyai pekerjaan (Soleh, 2008). Pemilihan dan pengambilan tema ini dikarenakan terdapat banyak hal yang harus ditambahkan mengenai strategi pengembangan UMKM ini.

Penelitian ini menggunakan tiga metode, dimana ketiga metode ini sebagai analisa pendukung strategi yang akan diterapkan. Metode yang digunakan berupa *Business Model Canvas* (BMC), SWOT, dan *Blue Ocean Strategy*. Ketiga metode ini sangat mendukung untuk penelitian ini dimana strategi pengembangan yang dibutuhkan untuk UMKM Sarung Tenun Goyor Sragen dapat dianalisa dan dianalisis beberapa hal yang dapat membantu dalam menentukan strateginya. Strategi pengembangan untuk UMKM ini berfokus agar produk sarung tenun goyor dapat diketahui lebih jauh dan diminati oleh masyarakat terutama masyarakat Sragen.

2. METODE



Gambar 1. Tahapan Penelitian










Penelitian yang dilakukan melalui beberapa tahapan dengan cara mengumpulkan data berupa studi literature dan studi lapangan. Studi lapangan meliputi wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Responden yang digunakan untuk penyebaran kuesioner berjumlah enam orang terdiri dari pengelola UMKM Sarung Tenun Goyor Sragen. Setelah data terkumpul dilakukan pengolahan data dengan mengelompokkan hasil dari kuesioner, mentransfer ke dalam sembilan blok elemen BMC, melakukan perhitungan IFAS dan EFAS serta menentukan letak kuadran UMKM Sarung Tenun Goyor Sragen, membuat kanvas strategi untuk metode *blue ocean strategy*, dan mengelompokkan ke dalam kerangka kerja faktor BOS. Setelah pengolahan data selesai dilakukan analisa dan pembahasan, serta yang terakhir adalah membuat kesimpulan dan saran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan merupakan perancangan strategi pengembangan yang digunakan untuk mengembangkan klaster UMKM Sarung Tenun Goyor

Sragen. Berdasarkan gambar 2. menunjukkan sembilan elemen BMC yang saat ini sedang digunakan oleh UMKM tersebut.

3.1 Business Model Canvas (BMC)

Key Partners  1. Pemerintah Sragen 2. Lembaga Pendidikan 3. Pengepul Pasar Kliwon 4. Pedagang Benang	Key Activities  1. Proses Produksi Tenun Goyor Sragen 2. Mengembangkan pembinaan dan pelatihan tenun 3. Pemasaran Key Resources  1. Bahan Baku 2. Manusia 3. Finansial	Value Proposition  1. Menyesuaikan musim 2. Mudah dalam perawatannya 3. Tidak mudah kusut 4. Bahan tidak mudah kaku 5. Motif dibolak-balik sama 6. Harga sesuai dengan proses	Customer Relationships  1. Komentar customer (pelanggan) 2. Customer dapat mencoba menggunakan ATBM Channels  1. Pengusaha lokal 2. Internet 3. Pameran	Customer Segments  1. Masyarakat umum 2. Wisatawan/ Pengunjung Kabupaten Sragen 3. Customer yang membutuhkan keperluan seragam acara tertentu
Cost Structure  1. Biaya Bahan Baku 2. Biaya Tenaga Kerja		Revenue Streams  1. Penjualan langsung oleh pengelola 2. Penjualan eksportir melalui pengepul pasar kliwon		

Gambar 2. Sembilan Elemen BMC

1.2 Analisis SWOT

Tabel 1. Hasil Perhitungan IFAS

No	Faktor Internal Kekuatan (Strengths)	Bobot	Rating	Skor
1	Karakteristik jatuh dan tidak kaku	0,01	4	0,07
2	Cocok dikenakan di semua musim	0,04	4	0,23
3	Dapat dijadikan sebagai pakaian/seragam	0,05	2	0,14
4	Kualitas terbaik	0,01	4	0,06
5	Adanya pelatihan khusus untuk pengrajin	0,06	4	0,35
6	Pengrajin berasal dari daerah tersebut	0,08	4	0,43
7	Terletak di wilayah strategis	0,07	2	0,20
8	Dekat dengan pariwisata yang lain	0,08	3	0,32
9	Produk tenun yang dihasilkan termasuk kebudayaan bernilai tinggi karena proses produksinya menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), yang merupakan alat tradisional	0,03	4	0,18
Jumlah		0,43		1,41

No	Faktor Internal Kelemahan (Weaknesses)	Bobot	Rating	Skor
1	Produk ini belum banyak yang mengerti	0,07	3	0,15
2	Produk ini terkenal bukan berasal dari Sragen	0,12	3	0,23
3	Harga relatif mahal	0,04	2	0,05
4	Produk hanya digunakan untuk acara tertentu	0,06	2	0,09
5	Kurang adanya pembinaan untuk generasi muda di desa tersebut	0,07	3	0,15
6	Jumlah Pengrajin berkurang karena faktor usia	0,01	2	0,02
7	Promosi belum maksimal	0,05	2	0,07
8	Produk sarung tenun goyor hanya dimanfaatkan untuk orang muslim	0,09	3	0,20
9	Bahan baku susah didapatkan, harus pesan terlebih dahulu	0,05	3	0,10
Jumlah		0,57		1,55
Total		1		

Tabel 2. Hasil Perhitungan EFAS

No	Faktor Eksternal Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Skor
1	Produk ini dapat menjadi inventaris Kabupaten Sragen	0,06	4	0,24
2	Membuat Kabupaten menjadi lebih terpercaya dalam menjalankan UMKMnya	0,11	4	0,44
3	Pengrajin dapat menerima banyak pesanan	0,08	2	0,17
4	Dapat menembus pangsa pasar nasional dan internasional	0,07	4	0,26
5	Adanya supplier bahan baku	0,27	4	1,09
6	Menjadi khas dari daerah	0,10	4	0,39
Jumlah		0,69		2,59

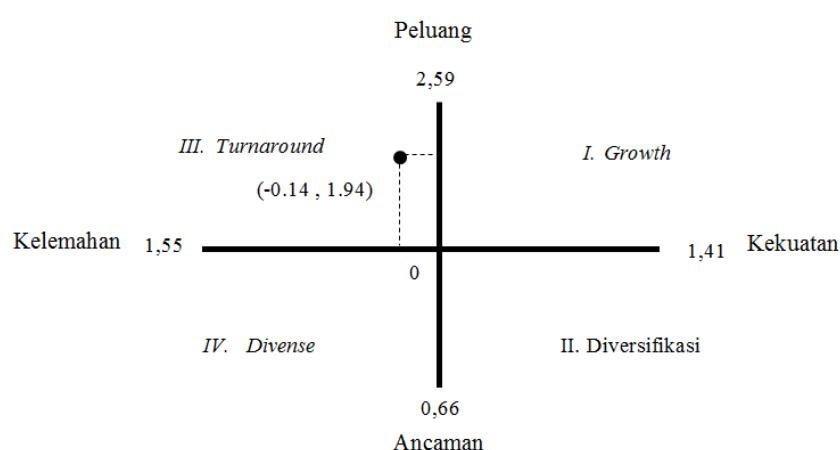
No	Faktor Eksternal Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Skor
1	Produk kalah saing dengan tenun goyor yang beraneka ragam motif lainnya	0,08	3	0,23
2	Pengrajin usia muda jarang ditemui	0,03	2	0,05

3	Promosi tenun goyor di daerah lain lebih sering dilakukan	0,12	2	0,23
4	Semakin menipis bahan baku yang digunakan	0,05	2	0,10
Jumlah		0,31		0,66
Total		1		

Perhitungan IFAS dan EFAS yang telah dilakukan pada tabel 1. dan 2. menunjukkan nilai skor sebagai berikut:

- a. Faktor Kekuatan (*Strengths*) : 1,41
- b. Faktor Kelemahan (*Weaknesses*) : 1,55
- c. Faktor Peluang (*Opportunities*) : 2,59
- d. Faktor Ancaman (*Threats*) : 0,66

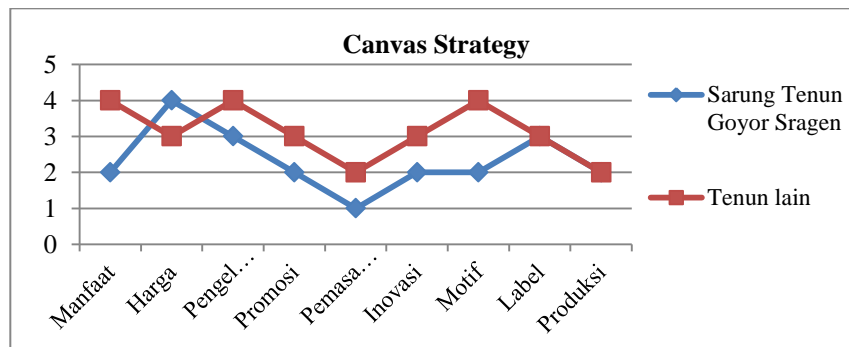
Nilai skor yang telah dihitung dan dihasilkan pada masing-masing faktor kemudian dapat diketahui hasil dari selisihnya dengan pengurangan masing-masing faktor yang termasuk dalam faktor internal dan eksternal. Faktor kekuatan (*strengths*) mendapatkan nilai skor 1,41 dan faktor kelemahan (*weaknesses*) mendapatkan nilai skor 1,55 hasil dari selisih nilai kedua faktor tersebut yaitu -0,14, untuk faktor peluang (*opportunities*) mendapatkan skor nilai 2,59 dan faktor ancaman (*threat*) mendapatkan nilai skor 0,66 hasil dari selisih kedua faktor eksternal tersebut adalah 1,94. Hasil perhitungan yang telah didapatkan digambarkan dalam diagram analisis SWOT yang ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT

1.3 Blue Ocean Strategy (BOS)

a. Kanvas Strategi



Gambar 4. Kanvas Strategi

b. Kerangka Kerja Empat Langkah

Tabel 3. Kerangka Kerja Empat Langkah

No	Atribut	Saat Ini	Tindakan	Mendatang
1.	Manfaat Produk	Produk hanya dapat dimanfaatkan untuk acara tertentu saja	Dihapuskan	Dilihat dari segi manfaatnya produk ini dapat digunakan untuk semua musim. Sehingga produk ini dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari, serta dapat dikenakan untuk semua kalangan.
2.	Harga Produk	Harga produk yang ditawarkan saat ini sangatlah mahal dibandingkan dengan sarung biasa yang lain maupun jenis tenun yang lain.	Kurangi	Harga dikurangi disetiap produknya dikarenakan persaingan pasar yang semakin berkembang, dan pemilihan pemasok bahan baku harus disesuaikan dengan kondisi tenun yang dihasilkan, sehingga harga yang ditawarkan tidak semahal pada saat ini.
3.	Organisasi	Hanya dikelola oleh 6 orang dengan kapasitas hasil yang berbeda dan adanya keterkaitan hubungan dengan Koperasi Agawe Makmur	Tingkatkan	Meningkatkan struktur organisasi yang ada dengan mempertimbangkan perkembangan UMKM Sarung Tenun Goyor Sragen.

4.	Promosi	Promosi saat ini dilakukan hanya mengikuti pameran di dalam Kabupaten Sragen.	Tingkatkan	Melakukan penyebaran brosur mengenai sarung tenun goyor yang dilakukan oleh pemuda / perkumpulan organisasi karang taruna desa setempat, agar pemuda di desa tersebut ikut andil dalam perkembangan produk yang ditawarkan yaitu sarung tenun goyor.
5.	Pemasaran	Saat ini pemasaran yang dilakukan melalui mulut ke mulut dan dengan dikelola oleh Dinas Kabupaten Sragen.	Tingkatkan	Penggunaan media sosial lebih baik dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Goyor Sragen, dikarenakan era modern sekarang lebih menggunakan alat media sosial sebagai transaksi jual beli, terutama pada media sosial instagram dan bukalapak, dimana pada awal tahun 2019 dibuktikan dengan kinerja kedua media sosial ini mampu menyaingi cara pemasaran produk yang lain.
6.	Inovasi Produk	Saat ini produk yang dihasilkan hanya berupa sarung dimana harga yang ditawarkan dapat digunakan untuk membeli sarung biasa.	Tingkatkan	Penginovasian produk berupa penambahan penjualan produk selain sarung yaitu berupa kain tenun biasa dengan segala manfaat dan fungsi yang lebih banyak dibandingkan dengan sarung yang dihasilkan dan saat ini penambahan produk berupa kain hanya dilakukan oleh satu pengelola saja.
7.	Motif Produk	Motif yang ditawarkan hanya motif tertentu yang sering diperjualbelikan dan cenderung bermotif	Ciptakan	Perlunya menciptakan motif yang terbaru agar <i>customer</i> dapat memesan warna beserta motif yang diinginkan, dan motif tersebut dapat dijadikan

		sama pada enam pengelola.		kekhasan dari UMKM Sarung Tenun Goyor Sragen.
8.	Label Produk	Label yang tertera pada produk, diproduksi bersamaan dengan sarung tenun yang dihasilkan. Sehingga <i>customer</i> belum cukup mengetahui tentang label tersebut.	Ciptakan	Menciptakan label terbaru sesuai dengan asal produk tersebut diproduksi dan ditempelkan pada produk sarung tenun goyor. Sehingga <i>customer</i> dapat mengenal langsung label yang tertera secara jelas.
9.	Produksi Produk	Produksi yang saat ini dilakukan tidak lepas dari pelatihan yang diberikan oleh pengrajin tenun Sragen, tetapi letak dan wilayahnya cukup memakan banyak waktu. Sehingga pelatihan ini belum dapat berfungsi dengan baik.	Ciptakan	Pelatihan pengrajin tenun sebaiknya dilakukan di satu tempat yang berdekatan dengan domisili pengrajin, sehingga waktu yang dibutuhkan dapat semaksimal mungkin digunakan untuk pelatihan yang diberikan serta hasil yang diharapkan akan memenuhi keinginan dari <i>customer</i> .

4. PENUTUP

Hasil dan pembahasan yang telah dilakukan untuk merancang strategi pengembangan klaster UMKM Sarung Tenun Goyor Sragen, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

4.1 Kesimpulan

4.1.1 Potensi yang dimiliki oleh UMKM Sarung Tenun Goyor Sragen adalah karakteristik kainnya yang mudah jatuh dan sangat lentur jika dipakai, serta hasil dari penenunnya sangat terlihat jelas bahwa produksinya memakai alat tenun bukan mesin (atbm) dan bukan berasal dari mesin pabrik. Sarung tenun goyor ini merupakan karya

seni di bidang kebudayaan yang harus dikembangkan serta dijadikan sebagai produk khas daerah terutama Kabupaten Sragen.

- 4.1.2 Hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara, pengamatan, dan penyebaran kuesioner tentang *Business Model Canvas* (BMC) dapat diketahui elemen sembilan blok yang tertera pada BMC. Bisnis yang dijalankan oleh UMKM Sarung Tenun Goyor Sragen menggambarkan bahwa bisnis tersebut dapat terus berkembang dengan memanfaatkan dan melakukan kerjasama dengan pihak lain sesuai dengan sembilan blok elemen dasar pada UMKM ini agar dapat berjalan sesuai keinginan pengelola dan menjadikan UMKM ini terus maju dalam mengembangkan kebudayaan daerah.
- 4.1.3 Hasil penelitian yang didapatkan dari perhitungan dan penyebaran kuesioner IFAS dan EFAS kepada enam pengelola UMKM Sarung Tenun Goyor Sragen didapatkan hasil bahwa UMKM ini terletak di kuadran III yang artinya menghadapi peluang besar, namun di sisi yang lain UMKM ini menghadapi beberapa kelemahan internal.
- 4.1.4 Strategi yang didapatkan yaitu:
 - a) Manfaat produk dapat dikenakan di semua musim (musim panas dan musim dingin) serta dapat dikenakan dalam kegiatan sehari-hari.
 - b) Harga produk yang ditawarkan diturunkan.
 - c) Organisasi ditingkatkan dengan membuat dan menyertakan pihak-pihak yang terkait.
 - d) Promosi melalui penyebaran brosur.
 - e) Pemasaran dilakukan melalui media sosial berupa instagram dan bukalapak.
 - f) Inovasi Produk berupa menambahkan produk selain sarung di semua pengelola UMKM sarung tenun goyor dan tidak hanya satu pengelola yang mengembangkan produk selain sarung.
 - g) Penciptaan motif produk yang terbaru dengan mempertimbangkan inovasi berupa kain dan menyesuaikan permintaan *customer*.
 - h) Label produk terbaru, yang tertera asal daerah tenun tersebut dihasilkan serta ditempel secara langsung pada produk.

- i) Tempat pelatihan pengrajin tenun diletakkan dalam satu desa setempat.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diharapkan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk merancang strategi pengembangan klaster UMKM ini serta sarung tenun goyor menjadi kebudayaan yang terus berkembang dan menjadi produk khas daerah Sragen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kayam, Umar. (1981) „Seni, Tradisi, Masyarakat“. Sinar Harapan. Jakarta.
- Rosiviana, A. (2013) *Kerajinan Sarung Tenun Goyor Kabupaten Pemalang Jawa Tengah*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Soleh, M. (2008) *Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*. Universitas Diponegoro.